

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ»

(для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки
6.060101 – «Будівництво»)

Харків – ХНАМГ – 2011

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» (для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання за напрямком підготовки 6.060101 – Будівництво) / Харк. нац. акад. міськ. госп – ва; уклад.: В. О. Мельман, О. Є. Доля, Л. А. Биченко. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 37 с.

Укладачі: В.О.Мельман, О.Є.Доля, Л.А. Биченко

Рецензент: к.е.н. Молодченко Т.Г. доц. кафедри управління проектами в міському господарстві і будівництві

Затверджено на засіданні кафедри управління проектами в міському господарстві і будівництві (протокол № 1 від 28 серпня 2010 р.).

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМАТИЧНІ НАПРЯМИ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ	6
З.М. 1.1 ВИРОБНИЧО – ГОСПОДАРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ І РОЛЬ В НІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ	6
ТЕМА 1. Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу	6
З.М. 1.2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ОБ’ЄКТ МЕНЕДЖМЕНТУ. ТЕХНОЛОГІЯ, ТЕХНІКА, МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ. ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ.....	7
ТЕМА 2. Організації як соціально-економічні системи.....	7
ТЕМА 3. Цілі завдань, умови діяльності та методи управління	7
ТЕМА 4. Планування в управлінні організаціями і система планування на підприємствах будівельної галузі	8
ТЕМА 5. Мотивація та стимулювання.....	8
ТЕМА 6. Система контролю та регулювання діяльності підприємства.....	9
З.М.1.3. МАРКЕТИНГ ЯК СИСТЕМА ОСНОВНИХ ПОЛОЖЕНЬ ТА ЗАХОДІВ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ РИНКУ	10
ТЕМА 7. Основні категорії, поняття та ідеологія маркетингу, сучасна концепція маркетингу	10
ТЕМА 8. Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження.....	10
ТЕМА 9. Класифікація, аналіз та оцінка стану ринків підприємства. Товари і товарна політика підприємства.....	11
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РАБОТИ.....	11
МЕТОДИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37

ВСТУП

Предметом вивчення дисципліни є теоретичні та практичні аспекти основ менеджменту і маркетингу, суб'єкти та об'єкти, функції, концепції маркетингу і менеджменту, а також управлінська діяльність та організаційно-економічний механізм її здійснення на рівні організацій та підприємств будівельної галузі; процес планування і втілення заходів щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів, та послуг.

Метою вивчення дисципліни є підготовка фахівця, який володітиме знаннями з теоретичних та практичних аспектів менеджменту і маркетингу, набуття ним навичок щодо питань управління виробничо-господарською діяльністю і інженерно-технічним сервісом, а також щодо вивчення потреб ринку, його ємкості та просування на ринок відповідних видів робіт, послуг, товарів. У результаті вивчення курсу студенти будівельних спеціальностей повинні вміти творчо застосовувати отримані знання в процесі прийняття і реалізації управлінських рішень.

Основними завданнями, що мають бути вирішені в процесі викладення дисципліни, є теоретична і практична підготовка студентів з питань:

- основні аспекти виробничо-господарської діяльності;
- менеджмент і маркетинг як методологія і система управління організаціями;
- організації як соціально-економічні системи;
- організаційно-управлінські структури, спеціалізація та делегування повноважень;
- інтеграція в системах управління;
- процеси управління організаціями, основні підходи;
- цілі задачі, умови діяльності та методи управління;
- моделі та методи прийняття рішень;
- інформація та інформаційні технології в управлінні;
- планування в управлінні організаціями і система планування на

підприємствах будівельної галузі;

- стратегічно-тактичне планування підприємства;
- організація виробничої діяльності на підприємстві;
- мотивація та стимулювання;
- система контролю та регулювання діяльності підприємства;
- специфічні функції управління підприємства будівельної галузі;
- основні категорії, поняття і ідеологія маркетингу, сучасна концепція

маркетингу;

- система маркетингової інформації та маркетингові дослідження;
- класифікація, аналіз та оцінка стану ринків підприємства;
- товари і товарна політика підприємства;
- організація та управління маркетингом.

В умовах розвитку інституту ринкових відносин закономірно зростає інтерес до теорії та практики менеджменту і маркетингу. Дисципліна «Основи менеджменту і маркетингу» вивчає теоретичні питання менеджменту і маркетингу та практичні підходи до їх використання. Основна увага зосереджується на наступних питаннях: елементи організації та процесу управління, функції менеджменту, керівництво та лідерство, ефективність управління, основні категорії та концепції маркетингу, система маркетингової інформації та маркетингові дослідження, класифікація, аналіз та оцінка стану ринків підприємства, товари і товарна політика підприємства, організація та управління маркетингом. Необхідно підкреслити, що знання вищезазначених питань є необхідним компонентом компетентності керівника будівельної галузі.

Дисципліна «Основи менеджменту і маркетингу» узагальнює і систематизує значну кількість фактів досвіду управління будівельними організаціями, статистичного і експериментального матеріалу та визначається необхідністю: зробити управління ефективним, максимального використання людського фактору в управлінській та маркетинговій політиці організацій.

За таких умов важливого значення набуває підготовка висококваліфікованих фахівців, які б могли вирішувати питання управлінської

та маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі з урахуванням закономірностей формування і розвитку організацій, що обумовлює актуальність вивчення дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу», яка є нормативною для підготовки бакалавра за напрямом підготовки 6.060101 – «Будівництво».

Приєднання України до Болонського процесу передбачає впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (КМСОНП), яка є українським варіантом ECTS. Методичні вказівки побудовані за вимогами кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

Дисципліна «Основи менеджменту і маркетингу» базується на знаннях, що отримані у ході вивчення дисциплін: психологія, соціологія та ін.

ТЕМАТИЧНІ НАПРЯМИ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ»

3.М. 1.1 ВИРОБНИЧО – ГОСПОДАРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ І РОЛЬ В НІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1. Виробничо-господарська діяльність і роль в ній менеджменту і маркетингу

Основні аспекти виробничо-господарської діяльності. Виробничо-господарська діяльність будівельних організацій. Менеджмент і маркетинг як методологія і система управління організаціями. Еволюція концепцій менеджменту і маркетингу. Наукові школи. Менеджмент як професійна діяльність. Менеджер в організації. Категорії менеджменту.

Контрольні запитання:

1. Основні аспекти виробничо-господарської діяльності.
2. Виробничо-господарська діяльність будівельних організацій.
3. Менеджмент і маркетинг як методологія і система управління

організаціями.

4. Еволюція концепцій менеджменту і маркетингу.
5. Наукові школи.
6. Менеджмент як професійна діяльність.
7. Менеджер в організації.
8. Категорії менеджменту.

3.М. 1.2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ МЕНЕДЖМЕНТУ. ТЕХНОЛОГІЯ, ТЕХНІКА, МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ. ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ

ТЕМА 2. Організації як соціально-економічні системи

Внутрішнє та зовнішнє оточення організації. Міжнародне оточення. Організаційно-управлінські структури, спеціалізація та делегування повноважень. Інтеграція в системах управління. Процеси управління організаціями, основні підходи.

Контрольні запитання:

1. Внутрішнє та зовнішнє оточення організації.
2. Міжнародне оточення.
3. Організаційно-управлінські структури, спеціалізація та делегування повноважень.
4. Інтеграція в системах управління.
5. Процеси управління організаціями, основні підходи.

ТЕМА 3. Цілі завдань, умови діяльності та методи управління

Методи менеджменту. Адміністративно-правові методи менеджменту.

Економічні методи менеджменту. Соціально-психологічні методи менеджменту. Принципи ефективного менеджменту. Моделі та методи прийняття рішень. Інформація та інформаційні технології в управлінні.

Контрольні запитання:

1. Методи менеджменту.
2. Адміністративно-правові методи менеджменту.
3. Економічні методи менеджменту.
4. Соціально-психологічні методи менеджменту.
5. Принципи ефективного менеджменту.
6. Моделі та методи прийняття рішень.
7. Інформація та інформаційні технології в управлінні.

ТЕМА 4. Планування в управлінні організаціями і система планування на підприємствах будівельної галузі

Загальні принципи планування. Стратегічно-тактичне планування підприємства. Організація виробничої діяльності на підприємстві. Загальні положення планування будівельного виробництва.

Контрольні запитання:

1. Загальні принципи планування.
2. Стратегічно-тактичне планування підприємства.
3. Організація виробничої діяльності на підприємстві.
4. Загальні положення планування будівельного виробництва.

ТЕМА 5. Мотивація та стимулювання

. Поняття мотивації. Внутрішня і зовнішня мотивація. Змістовні теорії

мотивації. Теорія ієрархії потреб за А.Маслоу. Теорія ERG К.Альдерфера. Теорія Макклелланда. Теорія Герцберга. Процесуальні теорії мотивації. Теорія очікування. Теорія постановки цілей. Теорія рівності (справедливості). Практичні аспекти мотивації та стимулювання професійної діяльності.

Контрольні запитання:

1. Поняття мотивації.
2. Внутрішня і зовнішня мотивація.
3. Змістовні теорії мотивації.
4. Теорія ієрархії потреб за А.Маслоу.
5. Теорія ERG К.Альдерфера.
6. Теорія Макклелланда.
7. Теорія Герцберга.
8. Процесуальні теорії мотивації.
9. Теорія очікування.
10. Теорія постановки цілей.
11. Теорія рівності (справедливості).
12. Практичні аспекти мотивації та стимулювання професійної діяльності.

ТЕМА 6. Система контролю та регулювання діяльності підприємства

Поняття та процес контролю. Сутність і види контролю. Поточний контроль. Заключний контроль. Ефективність контролю. Специфічні функції управління підприємства будівельної галузі.

Контрольні запитання:

1. Поняття та процес контролю.
2. Сутність і види контролю.
3. Поточний контроль.

4. Заключний контроль.
5. Ефективність контролю.
6. Специфічні функції управління підприємства будівельної галузі.

3.М.1.3. МАРКЕТИНГ ЯК СИСТЕМА ОСНОВНИХ ПОЛОЖЕНЬ ТА ЗАХОДІВ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ РИНКУ

ТЕМА 7. Основні категорії, поняття та ідеологія маркетингу, сучасна концепція маркетингу

Основні положення та визначення маркетингу. Предмет і моделі маркетингу. Основні принципи і завдання маркетингу.

Контрольні запитання:

1. Основні положення та визначення маркетингу.
2. Предмет і моделі маркетингу.
3. Основні принципи і задачі маркетингу.

ТЕМА 8. Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження

Інформаційна система маркетингу. Маркетингові дослідження. Джерела маркетингової інформації. Методи отримання та обробки маркетингової інформації. Систематизація та аналіз маркетингової інформації.

Контрольні запитання:

1. Інформаційна система маркетингу.
2. Маркетингові дослідження.
3. Джерела маркетингової інформації.
4. Методи отримання та обробки маркетингової інформації.
5. Систематизація та аналіз маркетингової інформації.

ТЕМА 9. Класифікація, аналіз та оцінка стану ринків підприємства.

Товари і товарна політика підприємства

Організація та управління маркетингом. Поняття та види ринків. Цілі та завдання ринків. Сегментація ринків. Дослідження ринків. Поняття товару. Рівні товарів. Товарний асортимент. Марка товару. Життєвий цикл товару. Брендінг.

Контрольні запитання:

1. Організація та управління маркетингом.
2. Поняття та види ринків.
3. Цілі та завдання ринків.
4. Сегментація ринків.
5. Дослідження ринків.
6. Поняття товару.
7. Рівні товарів.
8. Товарний асортимент.
9. Марка товару.
10. Життєвий цикл товару.
11. Брендінг.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РАБОТИ

1. З чим було пов'язано виникнення практики управління?
 - а) з появою спілкування;
 - б) з виникненням писемності;
 - в) з розподілом і кооперацією праці;
 - г) з виникненням виробництва;
 - д) з виникненням первіснообщинного устрою.

2. Коли менеджмент виділився в самостійну галузь знань?

- а) в XIX ст. ;
- б) в XVIII ст. ;
- в) на рубежі XIX і XX ст. ;
- г) в середині XX ст. ;
- д) в середні віки.

3. Чиє вчення стало основним теоретичним джерелом сучасних концепцій менеджменту?

- а) А. Файоля;
- б) Ф. Тейлора;
- в) М. Фоллетт;
- г) Д. Гетти.

4. Яка держава є батьківщиною менеджменту?

- а) Франція;
- б) США;
- в) Росія;
- г) Англія;
- д) Германі.

5. Представники якої наукової школи як основного об'єкта дослідження мали ефективне використання людських ресурсів?

- а) класичної або адміністративної школи;
- б) школи наукового управління;
- в) школи науки управління або кількісний підхід;
- г) школи поведінкових наук;
- д) школи людських відносин.

6. Представники якої наукової школи вперше описали принцип управління - єдиноначальність?

- а) класичної або адміністративної школи;
- б) школи наукового управління;
- в) школи науки управління або кількісний підхід;
- г) школи поведінкових наук;
- д) школи людських відносин.

7. Де переважно слід використовувати поняття "менеджмент"?

- а) в природних системах;
- б) в підприємницьких, корпоративних структурах;
- в) в соціально-економічних системах;
- г) в ієрархічних структурах;
- д) в усіх управлінських структурах.

8. Хто стояв у витоків школи наукового управління?

- а) А. Файоль;
- б) Д. Гетти;
- в) М. Фоллетт;
- г) Ф. Тейлор;
- д) Э. Мейо.

9. Хто з вчених вніс найбільший внесок у розвиток класичної або адміністративної школи управління?

- а) А. Файоль;
- б) Д. Гетти;
- в) М. Фоллетт;
- г) Ф. Тейлор;
- д) Э. Мейо.

10. Що таке менеджмент?

- а) теорія і практика управління;
- б) головний принцип управління;

- в) виключно теорія управління;
- г) виключно практика управління.

11. Представники якої наукової школи підтримували ідею піклування керівників про підлеглих?

- а) школи поведінкових наук;
- б) школи людських відносин;
- в) школи наукового управління;
- г) адміністративної школи;
- д) школи науки управління або кількісний підхід.

12. Дослідження вчених якої школи базувалися на використанні цих точних наук?

- а) школи людських відносин;
- б) школи наукового управління;
- в) школи науки управління і кількісний підхід;
- г) класичної або адміністративної школи;
- д) школи поведінкових наук.

13. Яке співвідношення понять "управління" і "менеджмент"?

- а) поняття "менеджмент" ширше;
- б) поняття "управління" ширше;
- в) поняття "менеджмент" значно ширше;
- г) ці поняття – синоніми.

14. Які підсистеми можна виділити в системі управління організацією?

- а) формальну і неформальну;
- б) адміністративну і виробничу;
- в) нормативну і маркетингову;
- г) структурно-інформаційну, інформаційно-поведінкову і саморозвитку.

15. На чому ґрунтуються економічні методи управління?

- а) на матеріальних інтересах об'єктів управління;
- б) на дії на соціальні умови працюючих;
- в) на законодавчих і нормативних актах;
- г) на господарському розрахунку.

16. Що таке принципи управління?

- а) основні методи управління;
- б) закономірності управління;
- в) основні правила управління;
- г) основні функції управління.

17. Що таке управління?

- а) специфічна взаємодія суб'єкта і об'єкта управління;
- б) дія суб'єкта на об'єкт управління;
- в) підпорядкування об'єкта суб'єкту управління.

18. Які загальні методи управління?

- а) адміністративні, економічні і соціально-психологічні;
- б) відтворювальні і маркетингові;
- в) мережеві і балансові;
- г) законодавчі і нормативні.

19. Що включає система управління в елементарному виді?

- а) принципи, методи і функції управління;
- б) сукупність органів управління;
- в) суб'єкт, об'єкт управління і зв'язку;
- г) сукупність об'єктів управління.

20. Що таке суб'єкт управління?

- а) орган, який здійснює управлінські дії;
- б) будь-який орган у системі управління;
- в) орган, який здійснює управлінські дії щодо людини.

21. На чому ґрунтуються соціально-психологічні методи управління?

- а) на матеріальному інтересі працівників;
- б) на законодавчих і нормативних актах;
- в) на морально-психологічному кліматі;
- г) на дії і свідомість та соціальні умови.

22. Що таке методи управління?

- а) закономірності управління;
- б) основні правила управління;
- в) управлінські закони;
- г) способи дії суб'єкта на об'єкт;
- д) методи роботи менеджерів.

23. На чому ґрунтуються адміністративні методи управління?

- а) на законодавчих і нормативних актах;
- б) на економічних інтересах об'єктів управління;
- в) на дії і соціально-побутові умови працюючих;
- г) на штрафних санкціях.

24. Хто уперше ввів поняття "Принципи менеджменту"?

- а) А. Файоль;
- б) Ф. Тейлор;
- в) М. Фоллетт;
- г) А. Маслоу;
- д) П. Гетти.

25. Що таке процес управління?

- а) послідовна діяльність менеджера;
- б) сукупність безперервних, взаємозв'язаних функцій;
- в) сукупність принципів і методів управління.

26. Що таке функція управління?

- а) управлінська діяльність;
- б) відособлений вид управлінської діяльності;
- в) посадовий обов'язок менеджера.

27. Які основні змістовні теорії мотивації?

- а) А. Маслоу, Ф. Герцберга, Д. Мак Клеелланда;
- б) очікування, справедливості Портера-Лоурера;
- в) постановки цілей, партисипативного управління.

28. Яка роль координації в процесі управління?

- а) формувати структуру організації;
- б) розподіляти повноваження між органами;
- в) забезпечувати взаємодію і узгодженість ланок;
- г) забезпечувати зв'язок між підрозділами.

29. Яку інформацію називають невербальною?

- а) письмову;
- б) словесну;
- в) безсловесну;
- г) управлінську;
- д) усну.

30. Який етап є першим в процесі прийняття і реалізації управлінських рішень?

- а) визначення критеріїв вирішення проблеми;
- б) формулювання проблеми;
- в) визнання проблеми;
- г) оцінка альтернатив;
- д) розробка альтернатив.

31. Назвіть першу функцію процесу управління?

- а) мотивація;
- б) організація;
- в) планування;
- г) контроль;
- д) координація.

32. Які основні процесуальні теорії мотивації?

- а) Д. Мак Клелланда;
- б) очікування, справедливості Портера-Лоурера;
- в) А. Маслоу, Ф. Герцберга.

33. Яка вища потреба в піраміді потреб А. Маслоу?

- а) визнання і самоствердження;
- б) фізіологічні потреби;
- в) безпеки і захищеності;
- г) самовираження;
- д) приналежності і причетності.

34. Яка функція управління забезпечує узгодження і взаємодію усіх інших?

- а) планування;
- б) організація;
- в) координація г) мотивація;
- д) контроль.

35. Які функції управління називають загальними?

- а) виробництво, маркетинг, фінанси;
- б) планування, організація, мотивація, контроль, координація;
- в) підприємництво, виробництво, інновації, інформація.

36. Які основні складові будь-якої організації?

- а) внутрішнє і зовнішнє середовище;
- б) оргструктура і кадри;
- в) люди, завдання, управління;
- г) організаційна культура і ресурси.

37. До чого слід віднести організаційну культуру?

- а) до чинників внутрішнього середовища організації;
- б) до чинників безпосереднього оточення організації;
- в) до чинників загального зовнішнього оточення організації.

38. Які існують види розподілу праці в організації?

- а) за рівнями управління і ланками;
- б) за видами і підвидами робіт;
- в) мережеве і матричне;
- г) вертикальне і горизонтальне.

39. Який основний недолік характерний для лінійно - функціональних організаційних структур управління підприємствами?

- а) перевантаженість головного менеджера;
- б) високий рівень конфліктності;
- в) зайві ланки управління;
- г) відсутність єдності дії;
- д) розширення управлінського апарату.

40. У чому полягає основна відмінність лінійно-штабної організаційної структури управління організацією від лінійно - функціональної?

- а) в перевантаженості головного менеджера;
- б) у функціях лінійних керівників;
- в) в повноваженнях функціональних підрозділів;
- г) у кількості функціональних підрозділів.

41. Яка основна сучасна тенденція в розвитку організацій?

- а) зниження значущості ієрархій;
- б) зниження організованості;
- в) розукрупнення організацій;
- г) прискорення в розвитку організацій.

42. Який процес є початковим в стратегічному управлінні організацією?

- а) визначення місії;
- б) визначення цілей;
- в) аналіз середовища;
- г) вибір стратегії.

43. Що лежить в основі функціонування організації?

- а) ієрархія влади;
- б) управління;
- в) матеріальний інтерес;
- г) синергетичний ефект.

44. До чого слід віднести споживачів продукції?

- а) до чинників внутрішнього середовища організації;
- б) до чинників безпосереднього оточення організації;
- в) до чинників загального зовнішнього оточення організації.

45. Що дає горизонтальний розподіл праці?

- а) підвищення ефективності діяльності;
- б) полегшення координації діяльності працівників;
- в) зниження витрат на управління;
- г) зростання продуктивності праці.

46. Який з типів оргструктури базується на малих підприємствах?

- а) лінійно-функціональний;
- б) лінійний;
- в) продуктовий;
- г) регіональний;
- д) споживчий.

47. Які існують типи дивізіональних оргструктур?

- а) єдхократичні, багатовимірні і партисипативні;
- б) комбіновані і матричні;
- в) лінійно-функціональні і штабні;
- г) споживчі, регіональні і продуктові.

48. У якій організаційній структурі функціональні підрозділи позбавлені владних повноважень?

- а) в лінійно-функціональній;
- б) в лінійно-штабній;
- в) в матричній;
- г) в регіональній;
- д) в продуктивній.

49. Хто такий менеджер?

- а) професійний керівник в умовах ринку;

- б) будь-який працівник апарату управління;
- в) професійний керівник в будь-якій соціальній сфері.

50. На скільки рівнів підрозділяють менеджерів?

- а) на два;
- б) на три;
- в) на чотири;
- г) на п'ять;
- д) на шість.

51. Що таке стиль управління?

- а) професійна діяльність менеджера;
- б) методи управління менеджера;
- в) повсякденна поведінка менеджера;
- г) стійкі способи рішення завдань.

52. Що означає професіоналізм менеджера?

- а) управлінську підготовку;
- б) знання технології галузі;
- в) досвід практичної роботи в галузі;
- г) роботу на постійній професійній основі.

53. Які колективи називаються формальними?

- а) що утворилися на будь-якому підприємстві;
- б) що утворилися стихійно;
- в) створені керівництвом;
- г) створені на основі симпатії працівників.

54. Почуття людини нестачі чого-небудь називається:

- а) потреба;

- б) нестаток;
- в) попит;
- г) все перераховане вище.

55. Більша частина ринку не підтримує даного товару і готова скоріше заплатити, щоб уникнути його:

- а) відсутність попиту;
- б) прихований попит;
- в) падаючий попит;
- г) негативний попит.

56. Сукупність наявних і майбутніх покупців товарів називається:

- а) покупцями;
- б) ринком;
- в) споживачами;
- г) продавцями.

57. Процес розбивки споживачів на групи на основі відмінностей у потребах називається:

- а) позиціюванням;
- б) сегментацією;
- в) фокус-групою;
- г) пошуком цільової аудиторії.

58. Комплекс маркетингу – це:

- а) якість, реклама, ціна і місце розташування;
- б) товар, ціна, просування і розташування товару;
- в) асортимент товару, особистий продаж, ціна і канали збуту;
- г) місце розташування, асортимент товару і ціна .

59. Визначити порядок схеми маркетингового дослідження: ① збір інформації, ② визначення цілей, ③ відбір джерел інформації, ④ оброблення, аналіз і використання зібраної інформації:

- а) 4.3.1.2;
- б) 4.3.2.1;
- в) 4.2.3.1;
- г) 2.3.1.4.

60. Процес отримання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь взамін називається:

- а) збутом;
- б) ринком;
- в) обміном;
- г) купівлею - продажем.

61. Основний об'єкт уваги підприємства – удосконалення виробництва шляхом зниження собівартості продукції і нарощування масштабів виробництва:

- а) концепція удосконалення виробництва;
- б) концепція удосконалення товару;
- в) збутова концепція;
- г) чистого маркетингу.

62. Який вид маркетингу впроваджують при відсутності попиту на товар:

- а) розвиваючий;
- б) стимулюючий;
- в) конверсійний;
- г) синхромаркетинг.

63. Фірма охоплює увесь ринок, не роблячи різниці між сегментами:

- а) диференційний маркетинг;
- б) не диференційний маркетинг;
- в) концентрований маркетинг;
- г) стимулюючий маркетинг.

64. Попит перевищує той рівень, з яким фірма може і хоче справитись:

- а) відсутність попиту;
- б) прихований попит;
- в) падаючий попит;
- г) зайвий попит.

65. Все, що зможе задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привернути увагу, купівлі, використання і споживання – це:

- а) товар;
- б) ринок;
- в) ціна;
- г) товарний асортимент.

66. Ринок, де товари купляють для використання їх в процесі виробництва, перепродажу, справляння послуги або здачі в оренду називається:

- а) промисловий ринок;
- б) споживчий ринок;
- в) ринок послуг;
- г) ринок за об'єктами.

67. Систематизований процес збору та аналізу об'єктивної маркетингової інформації з метою прийняття управлінського рішення - це:

- а) маркетингові дослідження;
- б) створення пошукових запитань;

- в) встановлення завдань маркетингового дослідження;
- г) збір маркетингової інформації.

68. Коли використовують такий метод, як спостереження:

- а) при проведенні моніторингу;
- б) для того, щоб зрозуміти мотиви людей при здійсненні покупок;
- в) як доповнення до інших методів або якщо іншим способом неможливо отримати інформацію;
- г) немає правильної відповіді.

69. Закритий вид запитання при опитуванні:

- а) запитання без визначеної кількості варіантів відповідей;
- б) запитання з визначеною кількістю варіантів відповідей;
- в) запитання з прихованим змістом;
- г) немає правильної відповіді.

70. Позиціонування товару – це:

- а) слушна конкурентна ситуація, можливість забезпечити конкурентну перевагу;
- б) можливість забезпечити товару конкурентну позицію на ринку і в усвідомленні споживачів;
- в) збільшення ефективності діяльності підприємства;
- г) встановлення задач маркетингового дослідження .

71. В маркетингу виділяють 2 основних види інформації:

- а) за задумом і реалізацією;
- б) головна і другорядна;
- в) першочергова і другорядна;
- г) усі відповіді правильні.

72. Конкурентоспроможність товару – це:

- а) якість;
- б) можливість збуту товару на ринку;
- в) високі ціни на товар;
- г) все перераховане вище.

73. Просування товару – це:

- а) реклама;
- б) транспортування продукції;
- в) агітація;
- г) піар-хід.

74. Сегментація ринку - це:

- а) розподіл споживачів за однорідними вимогами до товару;
- б) позиціювання свого товару відносно конкурентів;
- в) різновид маркетингового дослідження;
- г) усі відповіді правильні.

75. Коли використовують такий метод, як спостереження:

- а) при проведенні моніторингу;
- б) для того, щоб зрозуміти мотиви людей при здійсненні покупок;
- в) як доповнення до інших методів або якщо іншим шляхом неможливо отримати інформацію;
- г) все перераховане вище.

76. Опитування не може бути проведено:

- а) по телефону;
- б) шляхом спостереження;
- в) індивідуально;
- г) поштою.

77. Способом зв'язку з аудиторією при проведенні експерименту є:

- а) Інтернет;
- б) пошта;
- в) телефон;
- г) особистий контакт.

78. Маркетингові дослідження - це:

- а) те саме, що й дослідження ринку;
- б) постійно працююча система збору, класифікації, аналізу і оцінки маркетингової інформації;
- в) систематизований процес збору і аналізу інформації з метою прийняття конкретного управлінського рішення.

79. Особисте інтерв'ю - це:

- а) отримання інформації від респондентів в процесі бесіди особисто;
- б) дослідник спостерігає за поведінкою респондентів;
- в) сукупність споживачів, які збираються в одному місці для обговорення досліджуваної теми.

80. Відкритий вид запитання при опитуванні – це:

- а) запитання без визначеної кількості варіантів відповідей;
- б) запитання з визначеною кількістю варіантів відповідей;
- в) запитання з прихованим змістом.

81. Запитання зі шкалою Лайкерта – це:

- а) тип запитання, при якому опитуваний визначає ступінь важливості запропонованого твердження;
- б) тип запитання, де можливо висловити ступінь згоди або незгоди запропонованого твердження;
- в) тип запитання, який пропонує кількісну оцінку запропонованого твердження.

82. «SWOT- аналіз» - це:

- а) аналіз політичних, економічних, соціальних аспектів;
- б) аналіз можливостей, загроз, сильних і слабких сторін;
- в) аналіз актуальності продуктів компанії.

83. Бізнес портфель компанії – це :

- а) сукупність видів діяльності компанії та вироблених нею товарів;
- б) аналіз ринку та складання плану компанії;
- в) оцінка загроз компанії.

84. Система комунікацій складається з:

- а) широти і глибини товарів, які випускаються фірмою;
- б) коштів реклами, особистих продажів, форми зв'язку з суспільством;
- в) контролю прибутковості, контролю за виконанням річних планів.

85. Матрицю «БКГ» використовують:

- а) для встановлення політичних, економічних, соціальних аспектів зовнішнього середовища маркетингу;
- б) для аналізу сильних, слабких сторін компанії;
- в) для аналізу актуальності продуктів компанії на ринку.

86. Товарний знак – це :

- а) юридично закріплене позначення права компанії використовувати марку;
- б) комерційне ім'я, під яким компанія веде свої справи;
- в) спосіб «диференціації».

87. Пральна машина – це:

- а) товар особливого попиту;
- б) товар попереднього вибору;

в) товар пасивного попиту.

88. Цукерки - це:

- а) товар повсякденного попиту;
- б) товар попереднього вибору;
- в) товар пасивного попиту;
- г) товар особливого попиту.

89. Товари виробничого призначення:

- а) товари, які купують для особистого користування;
- б) капітальне обладнання, допоміжні матеріали, деталі;
- в) товари попереднього вибору.

90. Назвати правильну послідовність ЖЦТ:

- а) зростання, проникнення, зрілість, спад;
- б) проникнення, зрілості, зростання, насичення, спад;
- в) проникнення, спад, зрілість, зростання;
- г) проникнення, зростання, зрілість, насичення, спад.

91. Що визначає маркування товару:

- а) користь від товару, упаковка, популярність;
- б) імідж, якість товару;
- в) ідентифікацію товару, вказує сорт товару;
- г) юридично закріплене визначення права компанії на використання товарної марки.

92. Об'єм реалізації товару складає 500 і 750 тис. грн. у 2009-2010 рр. відповідно. Доля ринку підприємства 10% , а його конкурента 5%.

Використовуючи матрицю БКГ, визначити в якому сегменті знаходиться товар, якщо відносна доля ринку = 1,61.

- а) зірки;

- б) кішки;
- в) корови;
- г) собаки.

93. Виявити при продажу додаткових послуг та вигід - це товар:

- а) з підкріпленням;
- б) за задумом;
- в) у реальному виконанні;
- г) правильних відповідей немає.

94. Група товарів і послуг, тісно пов'язаних між собою схожим функціонуванням називається :

- а) товарним асортиментом;
- б) маркуванням;
- в) сегментом ринку;
- г) правильних відповідей немає.

95. Стратегія « Зняття вершків» - це:

- а) встановлення високих цін на всі товари;
- б) випуск захищених патентом новинок;
- в) установлення високих цін на новинки.

96. Дитяче туалетне мило - це товар:

- а) особливого попиту;
- б) товар попереднього вибору;
- в) товар пасивного попиту.

97. Відеокамера « Sony» - це товар:

- а) повсякденного попиту;
- б) товар попереднього вибору;

в) товар пасивного попиту.

98. «Престижна ціна» - це:

- а) встановлення ціни на рівні цін конкурентів;
- б) встановлення ціни на продукти високої якості;
- в) встановлення ціни, нижчої від назначеної.

99. Маркетингова товарна політика – це:

- а) розробка і прийняття рішення при виробництві товарів;
- б) прийняття рішення про випуск і продаж нових товарів;
- в) розробка і прийняття рішення о створенні товарів і просування їх на ринок.

100. До чинників, що діють у маркетинговому мікросередовищі фірми, відносяться:

- а) науково-технічні фактори;
- б) фактори культурного оточення;
- в) клієнти;
- г) природні фактори.

МЕТОДИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовують такі форми та методи контролю і оцінювання знань:

- оцінювання роботи студента під час практичних занять;
- поточне тестування після вивчення кожного змістового модуля;
- складання заліку.

Оцінку знань студентів з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» здійснюють відповідно до вимог кредитно-модульної системи організації навчального процесу (КМСОНП), що є українським варіантом ECTS. Ця система базується на здійсненні наскрізного поточного контролю на аудиторному занятті відповідно до його форми (практичні заняття). Підсумковою оцінкою поточного контролю є оцінка за модуль, тобто реалізується принцип модульного обліку знань студентів.

Навчальним планом з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» передбачено складання заліку. Для оцінювання знань використовують чотирибальну національну шкалу та стобальну шкалу оцінювання ECTS.

Порядок здійснення поточного оцінювання знань студентів

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни, відвідування занять;
- виконання завдань на практичних заняттях;
- виконання завдань поточного контролю.

Робота студентів на практичних заняттях оцінюється за 4-бальною системою і згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів перекладається в систему оцінювання за шкалою ECTS (таблиця). При оцінюванні виконання практичних завдань увага приділяється їх якості й

самостійності.

Поточний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом теоретичного матеріалу та вміння застосувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді письмового контролю (контрольна робота за білетами або тестування за вибором студента). Поточний контроль проводиться у письмовій формі двічі по закінченню кожного зі змістових модулів після того, як розглянуто увесь теоретичний матеріал та проведені практичні завдання в межах кожного з двох ЗМ.

Контроль здійснюється і оцінюється за двома складовими: теоретична і практична частини. Для цього білети для проведення поточного контролю мають два теоретичні запитання та практичне завдання. Може бути також використане тестове завдання – за вибором студентів.

Знання оцінюються за 4-бальною системою за національною шкалою (контрольна робота) або за системою оцінювання за шкалою ECTS (тестові завдання) (таблиця).

Проведення підсумкового контролю. Умовою допуску до заліку є позитивні оцінки з поточного контролю знань за змістовими модулями.

За умов кредитно-модульної системи організації навчального процесу до підсумкового контролю допускають студентів, які набрали в сумі за всіма змістовими модулями більше 30% балів від загальної кількості з дисципліни (або більше 50% балів з поточного контролю за всіма змістовими модулями).

Залік здійснюється в письмовій формі за білетами, які містять два теоретичні питання і практичне завдання, або за підсумковим тестовим завданням (за вибором студента), що дає можливість здійснити оцінювання знань студента з усієї дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу».

Відповіді за білетами оцінюються за 4-бальною системою за національною шкалою, тестові завдання - за 100-бальною системою оцінювання за шкалою ECTS. В обох випадках оцінки згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів перекладаються у відповідну систему оцінювання (таблиця).

Оцінювання знань за 4-бальною системою за національною шкалою:

Оцінку „*відмінно*” ставлять, коли студент дає абсолютно правильні відповіді на теоретичні питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих на основі програмного, додаткового матеріалу та нормативних документів. При виконанні практичного завдання студент застосовує системні знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка „*дуже добре*”. Теоретичні запитання розкриті повністю на основі програмного і додаткового матеріалу. При виконанні практичного завдання студент застосовує узагальнені знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка „*добре*”. Теоретичні запитання розкриті повністю, програмний матеріал викладено відповідно до вимог. Практичне завдання виконане взагалі правильно, але мають місце окремі неточності.

Оцінка „*задовільно*”. Теоретичні запитання розкрито повністю, проте при викладанні програмного матеріалу допущені незначні помилки. При виконанні практичних завдань без достатнього розуміння студент застосовує навчальний матеріал, допускає помилки.

Оцінка „*задовільно (достатньо)*”. Теоретичні питання розкрито неповністю, з суттєвими помилками. При виконанні практичного завдання студент допускає значну кількість помилок і стикається зі значними труднощами.

Оцінка „*незадовільно*”. Теоретичні питання нерозкриті. Студент не може виконати практичні завдання, виявляє здатність до викладення думки на елементарному рівні.

Оцінка „*незадовільно*”. Теоретичні питання нерозкриті. Студент не може виконати практичні завдання.

Шкала перерахунку оцінок результатів контролю знань студентів

Оцінка за національною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	ECTS оцінка	% набраних балів
ВІДМІННО	Відмінно – відмінне виконання лише з незначними помилками	A	більше 90 – 100
ДОБРЕ	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	B	більше 80 – 90 включно
	Добре – у загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	C	більше 70 – 80 включно
ЗАДОВІЛЬНО	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	D	більше 60 – 70 включно
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	E	більше 50 – 60 включно
НЕЗАДОВІЛЬНО	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як перездати тест	FX*	більше 26 – 50 включно
	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота з повторним вивченням змістового модуля	F**	від 0 – 25 включно

* з можливістю повторного складання.

** з обов'язковим повторним курсом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент. 12-е издание./ Келлер К.Л. // Спб.: Питер, 2007. – 816 с.
2. Багиев Г.Л., Маркетинг: Учебник для вузов./ Тарасевич В.М.// Спб.: Питер, 2008. – 736 с.
3. Дафт Р.Л. Менеджмент. – Спб: Питер, 2006. – 832 с.
4. Мескон М.Х., Основы менеджмента./ Альберт М., Хедоури Ф.// М.: Дело, 2005. – 702 с.
5. Основы менеджменту: Навч.- методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/За ред.проф. М.В.Афанасьєва. – Х.:ВД “ІНЖЕК”, 2005. – 484 с.
6. Менеджмент в строительстве: Учебн. пособие/ Под ред. И.С.Степанова. – М.: Юрайт-издат, 2001. – 540 с.
7. Маркетинг в строительстве/Под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М.: Юрайт-издат, 2002. – 344 с.
8. Развитие потенциала сотрудников: Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации /С.В. Иванова и др. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 278 с.
9. Райгородецкий Д.Я. Психология управления. Хрестоматия. Учебное пособие для факультетов: психологических, экономических и менеджмента. Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2006. – 768 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу» (для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.060101 – «Будівництво»).

Укладачі **МЕЛЬМАН** Вікторія Олександрівна,
 ДОЛЯ Олена Євгенівна,
 БИЧЕНКО Людмила Анатоліївна

Відповідальний за випуск *Г. В. Висоцька*

Редактор *З. І. Зайцева*

Комп'ютерне верстання *О. Є. Доля*

План 2011, поз. 432 М

Підп. до друку 24.05.2011	Формат 60×84 1/16
Друк на ризографі	Ум. друк. арк. 1,5
Тираж 50 пр.	Зам. № _____

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства
вул. Революції, 12. Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4064 від 12.05.2011 р.